DER BEOBACHTER AM ZEITUNGSSTAND:

# DIE LEHRHERREN SIND UNZUFRIEDEN . . .

## Lücken in der Berufsausbildung werden fühlbar

Das Ergebnis, das der Industrie= und Handels=tag über das Wissen der Anlernlinge vorlegt, kann diejenigen nicht erschüttern, die seit Jahr und Tag eine Koordinierung von Praxis und Schule nach einheitlichem Prinzip fordern und den sich mittlerweile eingeschlichenen Dilettantismus in Ausbildungsplänen ausgemerzt wissen wollen. So wenigstens auf dem Ausbildungsgebiet der Schaufenster, von rühmlich wenigen Ausnahmen abgesehen. Die „Süddeutsche Zeitung" unternimmt es, das Bild, das sich der Industrie= und Handelstag von der Ausbildung der jungen Menschen in den vergangenen zehn Jahren gemacht hat, näher zu beschreiben.

*Von einem allgemeinen Anstieg der Kenntnisse kann, nach Ansicht des Deutschen Industrie= und Handelstages, nicht die Rede sein. In den kaufmännischen Lehrberufen gehe es, auch bei den jungen Männern, sogar deutlich abwärts. Der Bericht stellt fest: „Der Abstieg dürfte nicht nur auf Schwächen in der Ausbildung, sondern vor allem auf Haltungsmängel und geringe Eignung für den erwählten Beruf zurückzuführen sein und mit der überaus großen Zahl von Schulentlassenen in Zusammenhang stehen, die in die vorhandenen Ausbildungsstellen strömten. Dabei darf nicht übersehen werden, daß etwa 30 Prozent aller Volksschulentlassenen das Ziel dieser Schule nicht erreichten."*

Wenn 30 Prozent aller Volksschulentlassenen das Ziel dieser Schule nicht erreicht haben, dann ist dies wahrlich erschreckend. Diese Zahl mag bei den Lehrlingen in der Schaufenstergestaltung erfreulicherweise nicht zutreffen, doch hat sich dieser Zustand auch schon in einigen Fällen bemerkbar gemacht. Dies bezieht sich besonders auf die Fächer Rechnen, Deutschschreiben und Zeichnen. Wer glaubt, daß die in der Werbegestaltung des Handels tätigen Kräfte auf ein Wissen in diesen Fächern verzichten können zugunsten handwerklicher und graphischer Fähigkeiten, der irrt. Jedes Fach der Werbung ist nach wie vor eine Wissenschaft und nicht ein Feld für die Züchtung eines Künstlerproletariats. Doch lesen wir, was z. B. die Kammer in Köln zu diesem Thema zu berichten weiß:

*Die Kammer Köln hat den Eindruck gewonnen, daß „die überwiegende Zahl der Jugendlichen eine vom Nützlichkeitsdenken beherrschte Berufsvorbereitung betreibt und eine darüber hinausgehende geistige Aufgeschlossenheit vermissen läßt. Sie ist in nur geringem Maße bereit, sich Kenntnisse zu verschaffen, die über diese engere Zwecksetzung hinausgehen und auf die echte Bildung abzielen." Auch sonst klingen die Urteile unerfreulich: „Wenig Berufseifer und Freude an der Arbeit" — „Recht dürftiges Allgemeinwissen" — „Grundkenntnisse außerordentlich gering" — „Kaum ein Trieb zur eigenen Weiterbildung" — „Ausgesprochene Spitzenleistungen fehlen". Am häufigsten wird über mangelnde Rechenkenntnisse geklagt. In Arnsberg beispielsweise versagten auf diesem Gebiet 41 Prozent der kaufmännischen Lehrlinge. In Bochum waren es zwischen 31 und 38 Prozent. In Hagen fehlte es meist am nötigen Zahlenverständnis und Vorstellungsvermögen. Mannheim betont die äußerst schwachen Grundkenntnisse in der Prozentrechnung. Doch in anderen Fächern ist es nicht besser: „Die zeichnerischen Kenntnisse sind z. T. außerordentlich dürftig", berichtet eine Kammer. Andere bemängeln das unzureichende Lesen technischer Zeichnungen und hanebüchene Kenntnisse in der Geographie. Wenn die Leistungen im Aufsatz und Schriftverkehr günstiger ausfallen, so ist das nach Ansicht der Kammer Köln eher darauf zurückzuführen, daß die Zensoren in diesen Fächern größere Möglichkeiten einer nachsichtigen Beurteilung haben.*

*Soweit die Ursachen der mangelnden Leistungen nicht bei den Prüflingen selber und in den Zeitverhältnissen zu suchen sind, werden zwei Faktoren verantwortlich gemacht: mangelnder Berufsschulunterricht und mangelnde Sorgfalt mancher Lehrherren. 300 000 Jugendliche können die Berufsschule überhaupt nicht besuchen, weil es noch immer an Lehrern und Räumen fehlt. Es gibt Betriebe, die zum Beispiel einem Mädchen nur das Notwendigste beibringen, um eine brauchbare Verkäuferin aus ihm zu machen, sich im übrigen aber auf die Berufsschule verlassen. Gerade diese Lehrlinge scheitern dann vielfach an der mündlichen Prüfung, in der Kenntnisse verlangt werden, die der Lehrling im Betrieb und nicht in der Schule erwerben muß.*

*„decor-post" besucht einen Jubilar:*

ALFONS SOBEK · WIEN

* * *

# VOM CHEFDEKORATEUR ZUM SELBSTÄNDIGEN WERBEGESTALTER

*Im September 1944 hatte dieses Viertel in Wien, das wir aufsuchen, unter dem Kettenangriff der feindlichen Bomber ganz besonders gelitten. Man ist noch heute damit beschäftigt, aus dem Trümmerfeld durch Neubauten saubere Wohnstätten herauszuschälen, die dem ganzen Umkreis ein neues Gesicht geben sollen. Dabei fällt auch von vielen alten, verschont gebliebenen Häusern die unzeitgemäß gewordene Fassade von aufgeklebtem Stuck zur Schaffung einer bildmäßigen Einheitlichkeit der Straßenzüge der Spitzhacke zum Opfer.*

*Ein Wall von Bauzäunen, Werkmaschinen, Wagen, die Baumaterialien entladen, stellen sich uns in den Weg. Schließlich sehen wir vor einem der intakt gebliebenen Häuser, neben einer Ladeneingangstür, ein Schild: Helcer & Sobek, Werbeatelier. Wir sind am Ziel.*

*Ein paar Stufen einer schmalen Treppe, ein heller, vierfenstriger, mit Zeichentischen, Werkbänken und Materialstapeln angefüllter Arbeitsraum, eine einfenstrige eingebaute Bürokoje, das Chefzimmer, ein Diplom an der Wand — „Anerkennung für den Werbefachmann Alfons Sobek für seine 35jährige hervorragende Tätigkeit im Kaufhaus Herzmansky in Wien als Chefdekorateur" —, und nun ist auch der Zweck unseres Besuches verraten. Wir stehen vor einem Jubilar.*

*Nach der ersten Überraschung wird Herr Sobek mitteilsamer, stellt Herrn Franz Helcer – dieser ist Graphiker – als seinen Kompagnon vor, mit dem er seit seinem Ausscheiden bei Herzmansky verbunden ist.*

*„Wie ich Schaufensterdekorateur wurde? Ganz ohne Absicht. Ich wollte Maler werden, mein Vater wollte es nicht, steckte mich in den Handelsstand, und so kam ich zur Firma Herzmansky in Wien. Dort half ich nebenbei mit, die Ware, wie es damals üblich war, in die Fenster zu legen – und so kam es, daß ich einmal ein Fenster allein machte. Direktor Falnbigl, der damalige Leiter des Großkaufhauses, sah es, ließ mich anderntags rufen und fragte mich, ob ich es nicht vorzöge, Schaufensterdekorateur zu werden. Ich sagte nicht nein. Damit war mein Lebensweg beruflich vorgezeichnet. Ich wurde in die Kunstgewerbeschule geschickt, studierte bei Professor Zisek, kam in die damalige Werbefachschule der Handelskammer, in der ich später selbst als Lehrer tätig war, und kam auf Kosten der Firma nach Berlin in die Schule Reimann. Dort lernte ich übrigens Hans Geiger kennen, den Herausgeber der ‚decorpost', der damals Schriftführer im Bundesvorstand des Bundes deutscher Schaufensterdekorateure und Schöpfer der Fachschrift ‚Schaufensterkunst und Technik' war. Zur Firma zurückgekehrt, mit reichem Wissen ausgestattet, konnte dies nur eine Dankbezeugung an das Haus Herzmansky sein, dessen Schaufenstern ich eine eigene Note geben wollte. Gerne erinnere ich mich an die Unterstützung meiner Gedanken durch Direktor Falnbigl und später durch seinen Nachfolger Hermann Rhomberg. Meine ‚Weihnachtswochen'-Fenster, die sich ganz auf die Psyche des Kindes einstellten, meine ‚Weißen Wochen', ganz im Stile und Charakter der baumwollebauenden Länder der Welt, wurden Glanzpunkte meines Schaffens und rich-*

tunggebend. Ägypten und Indien in den Fenstern, eine 18 Meter hohe Pagode im Innenraum, Kettentürme mit Kettenbehängen in allen Längen, etagenförmig, wurden zu Sehenswürdigkeiten.

Auch meine organisatorischen Fähigkeiten, die ich von Berlin mitbrachte, machten sich in der Unterstützung aller Bestrebungen zur Förderung der Werbung im Schaufenster bemerkbar.

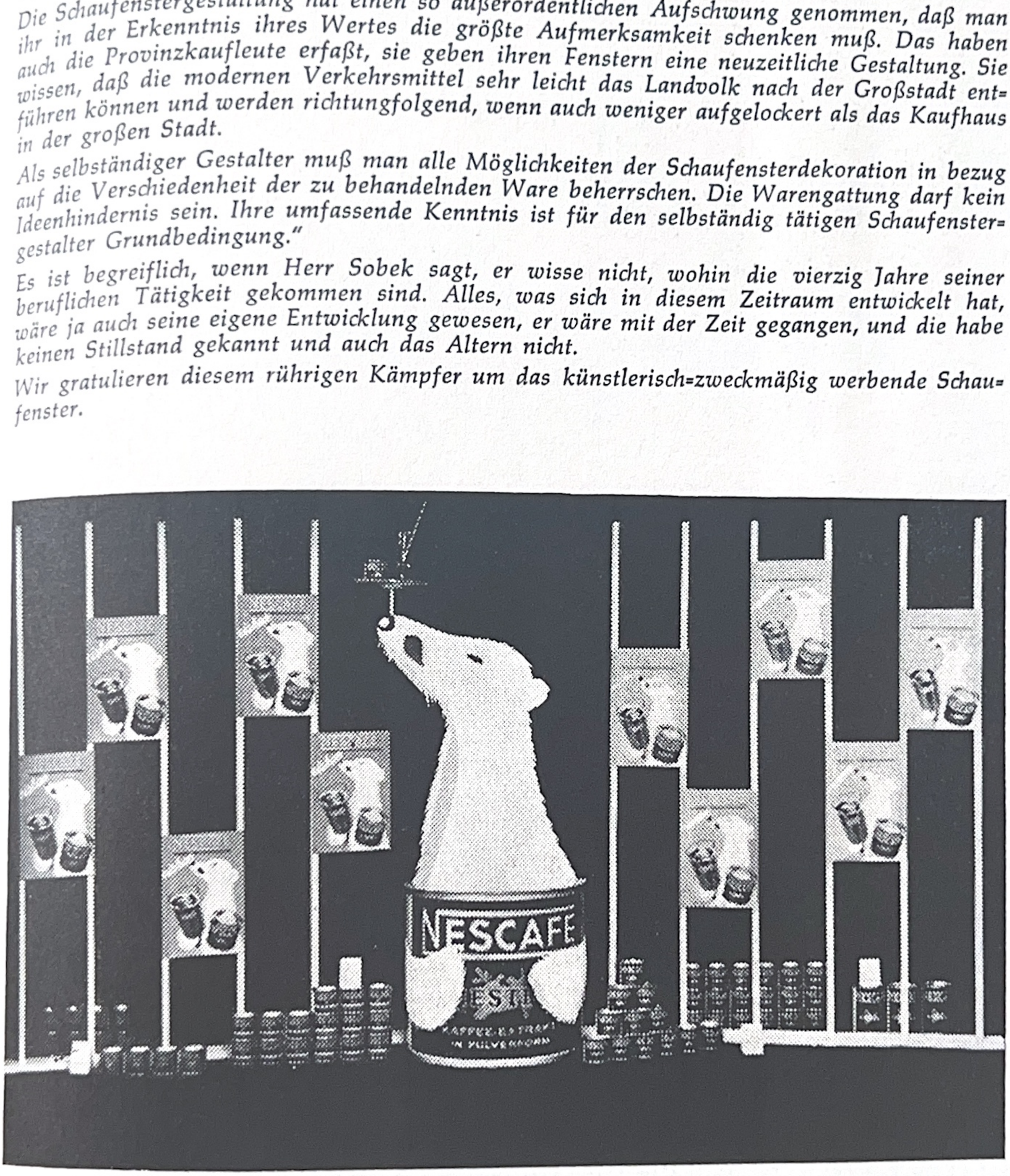
Mein Grundsatz war und ist: Zweckmäßig gestalten. Das Fenster hat für den Ladenhandel den ungeheuren Vorzug gegenüber jeder anderen Werbungsart, daß zwischen dem Schaufenster und dem Laden der kürzeste Weg ist; Erfassen und Entschluß entstehen unmittelbar, ohne Verzögern und Vergessen. Das Fenster gibt das werbende Bild, der Laden die Erfüllung. Der kürzeste Weg ist das Wesentliche jeder Werbung.

Die Schaufenstergestaltung hat einen so außerordentlichen Aufschwung genommen, daß man ihr in der Erkenntnis ihres Wertes die größte Aufmerksamkeit schenken muß. Das haben auch die Provinzkaufleute erfaßt, sie geben ihren Fenstern eine neuzeitliche Gestaltung. Sie wissen, daß die modernen Verkehrsmittel sehr leicht das Landvolk nach der Großstadt entführen können und werden richtungfolgend, wenn auch weniger aufgelockert als das Kaufhaus in der großen Stadt.

Als selbständiger Gestalter muß man alle Möglichkeiten der Schaufensterdekoration in bezug auf die Verschiedenheit der zu behandelnden Ware beherrschen. Die Warengattung darf kein Ideenhindernis sein. Ihre umfassende Kenntnis ist für den selbständig tätigen Schaufenstergestalter Grundbedingung."

Es ist begreiflich, wenn Herr Sobek sagt, er wisse nicht, wohin die vierzig Jahre seiner beruflichen Tätigkeit gekommen sind. Alles, was sich in diesem Zeitraum entwickelt hat, wäre ja auch seine eigene Entwicklung gewesen, er wäre mit der Zeit gegangen, und die habe keinen Stillstand gekannt und auch das Altern nicht.

Wir gratulieren diesem rührigen Kämpfer um das künstlerisch=zweckmäßig werbende Schaufenster.




**JONGLEUR** *ist hier der Eisbär. Das Werbeplakat wird in der Dekoration zum ansprechenden Blickfang vergrößert. Chefdekorateur Karl Tschirner, Nestle A. G., Frankfurt a. M.*

## Neuigkeiten aus Papier

*Aus Papier*, genauer aus farbig dekorierter, abwaschbarer Wellpappe, sind neuartige zusammenklappbare Kinderwiegen, die bei jungen amerikanischen Müttern Anklang gefunden haben, nicht zuletzt wegen ihres geringen Gewichts von weniger als 5 kg. Die Wellpappe=Wiegen halten ein Gewicht von 90 kg aus.

*Aus Krepp=Papier* bestehen neu entwickelte Hausschuhe für das Hotel, die, wie die Deutsche Erfinder=Post berichtet, für Gäste bereitgestellt werden können und auch gut für Bäder, Kosmetiksalons und längere Reisen per Bus oder Bahn geeignet sind.

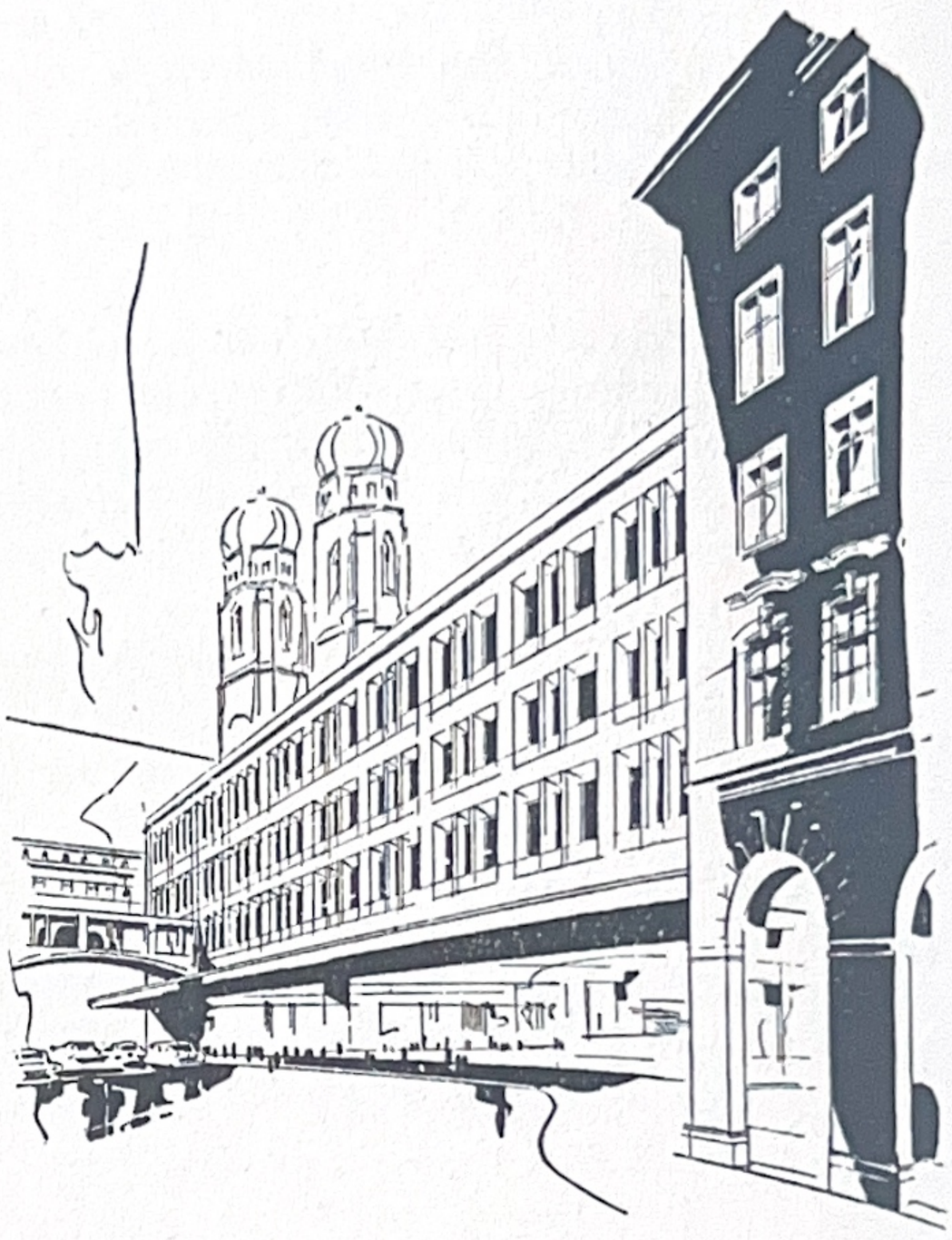
*Aus mit Kunstharz veredeltem Papier* brachte eine amerikanische Firma Segeltuch auf den Markt, das die Hälfte der Tuchsegel kostet, für den Sportsegler lange Lebensdauer garantiert und bei ausgedehnten Versuchen einem Druck von 3,65 kg pro Quadratmeter standhielt.

*Aus farbigem Papier* bestehen die Zigarettenhülsen, die neuerdings von der Damenwelt Kaliforniens bevorzugt werden. Man „trägt" die Zigarettenhülse jeweils zur Farbe des Kleides oder des modischen Beiwerks passend.

*Aus beschichtetem Papier* sind neuartige Beutelpackungen, in denen man in den USA jetzt Cocktails mit Oliven oder Kirschen, Essiggurken in Essig und andere marinierte Delikatessen kaufen kann. Für Freunde des Camping stehen in diesen Packungen flüssige Rasiercreme, abgekochtes Wasser und andere praktische Dinge bereit.

*Aus Papier*, aber unverbrennbar, lassen sich hand= und maschinenschriftliche Akten und Dokumente herstellen, wenn das vom Deutschen Erfinderverband angekündigte Konservierungsmittel für Papier die darin gesetzten Erwartungen erfüllt.

## DIE BUNTE SEITE



**WAHRZEICHEN** *für den berühmten städtebaulichen Charakter Münchens ist der 1949 wiedererstandene Geschäftsbau von Loden=Frey. Jetzt hat das Haus nochmals eine Erweiterung erfahren. Trotz seiner Zweckbedingtheit steht der Bau unter dem Gesetz der Schönheit.*

---

**In der Tat** *ist jedes Fenster der Rahmen eines Gemäldes. Die Besichtigung geht freilich sehr rasch vor sich, doch wie ich schon sagte, ist sie nicht momentan, die der Blick nicht erfassen könnte. Wenn es kurz dauert, ist es deshalb, weil hier auf der Welt kein wahres Vergnügen beharrlichen Bestehens erlaubt. Wer vom Tenor ein Dakapo verlangt, ist nur der Mann der Galerie, ein primitives und gewöhnliches Wesen. Und wer die Wiederholung einer genießerischen Sensation haben will, ist nur ein Unbesonnener oder ein Dummkopf.*

*Wenn für den Raffinierten die Zigarette das Abbild des wahren Genusses darstellt, ist es darum, weil man sie nach den ersten Zügen wegwerfen kann. Der „Parvenü" hingegen zieht die dicken Zigarren mit breiter Bauchbinde vor. Und der Bauer die Pfeife.*

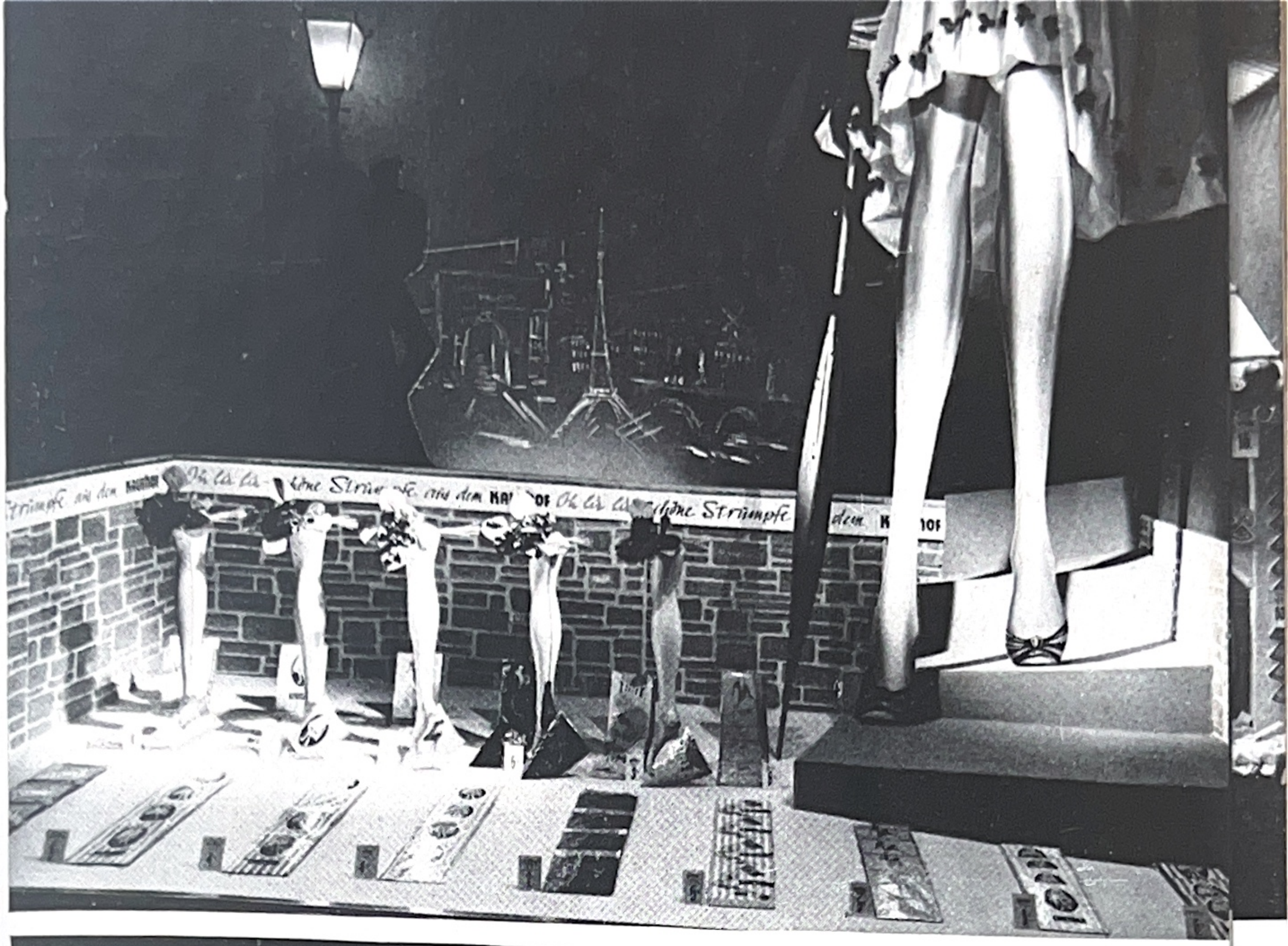
*Gemälde zu Haus zu haben? Geben Sie acht! Das ist gefährlich! Nach einem Jahr und vielleicht schon nach einer Stunde könnten sie Ihnen langweilig werden.*

*Reisen Sie hingegen! Und die Bilder der Dörfer, der Stadt= und Glockentürme, der jungen Hirtinnen mit lieblichen Gesichtern und der vollbusigen Bäuerinnen werden Ihnen von selbst entgegenkommen! Labend und sprechend, eine lebendige Pinakothek, vom Personen= oder Schnellzug als „perpetuum mobile" ständig belebt. Jede Vision, sei sie auch nur flüchtig, wird Ihnen für Sie geschaffen erscheinen, und nur für Sie!*

*Man sagt, daß solche Dinge allein im Traum möglich seien, während sie auch auf einer Reise mit dem Zug geschehen können . . . Es genügt, nur eine Fahrkarte zu lösen . . .*

(Aus „Die Bildergalerie vor dem Wagenfenster" — Marco Ramperti — „Italia")

BON SOIR,
KATHERINE . . .

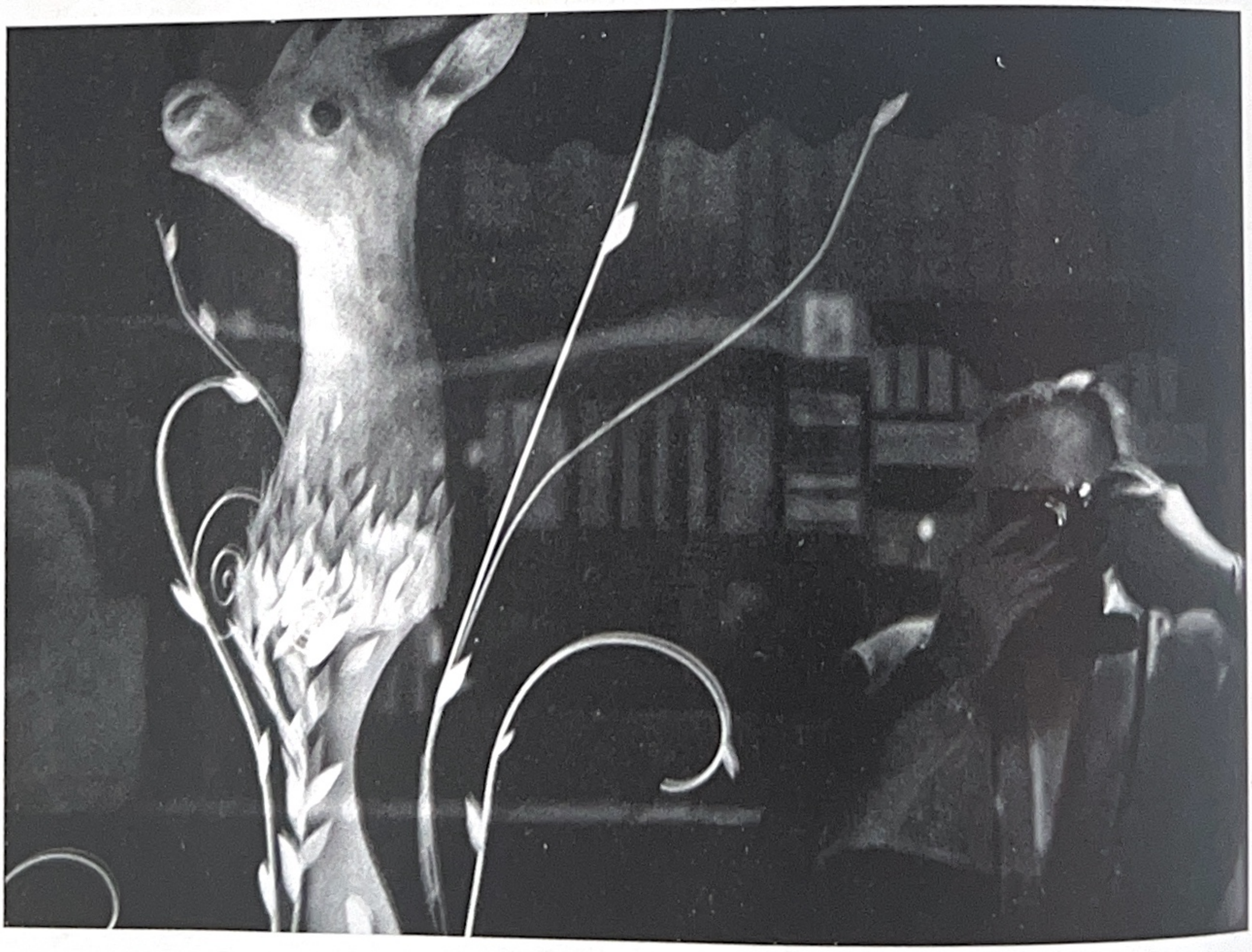


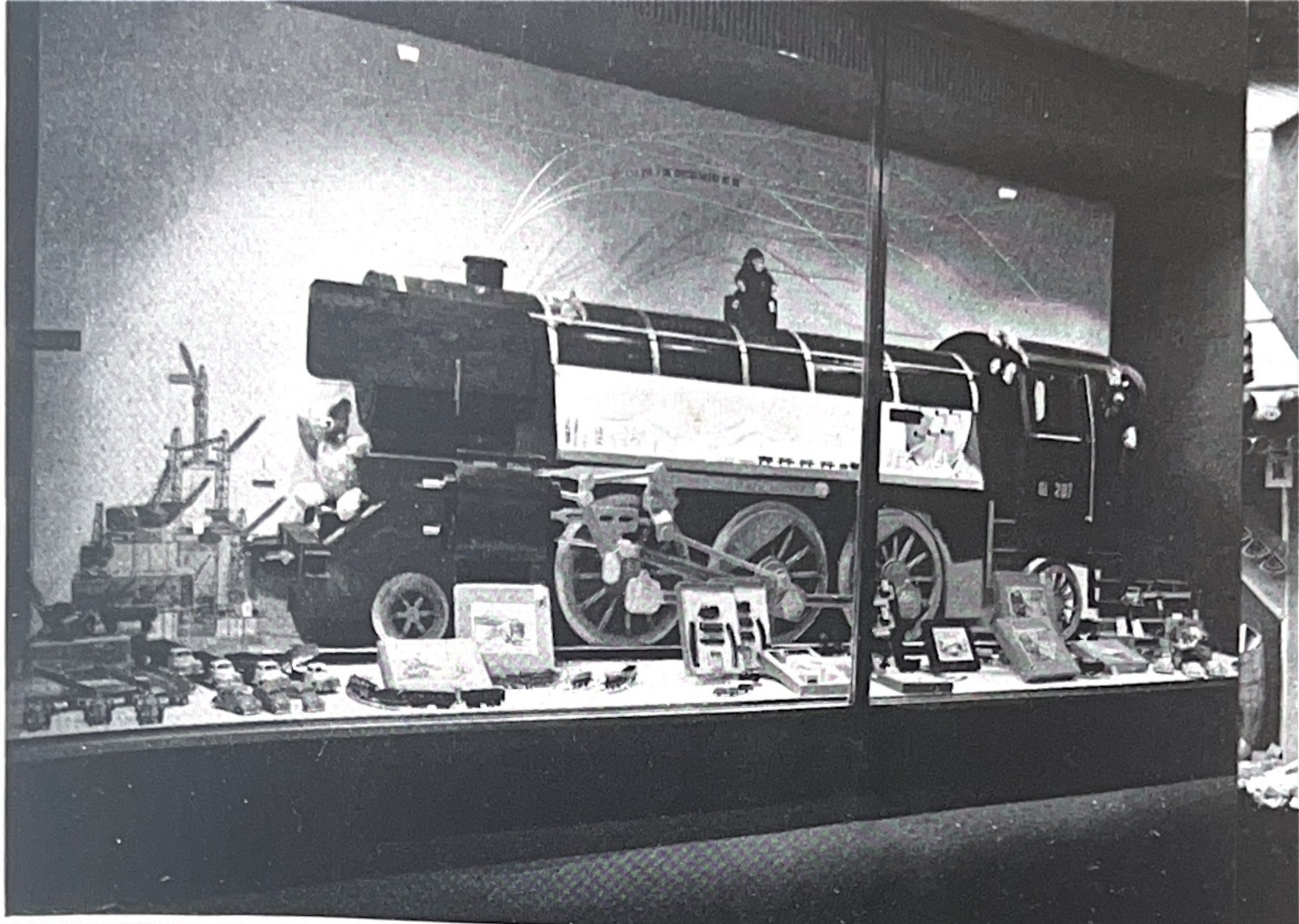

LUFTIGE
SCHLANGE

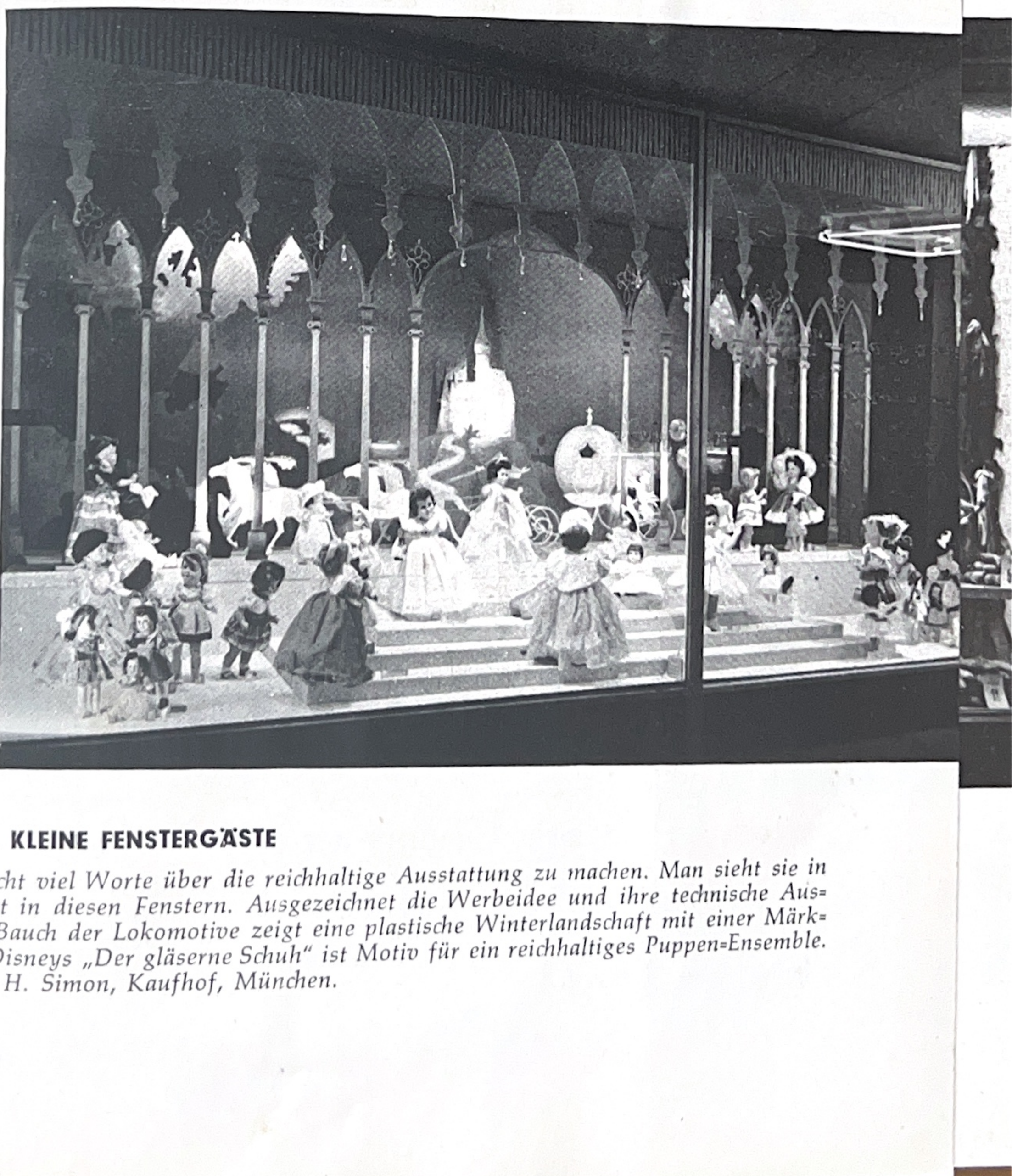
*Bühnenwirkung besitzt diese Strumpfdekoration, Licht und Schatten als Werbeträger benutzend. Das Ziegelsteindekor, die Pariser Landschaft und die Laterne mit der Figur, das alles hat Pariser Atmosphäre, wie wir solche empfinden. Chefdekorateur H. Mansfeld, Kaufhof, Hagen. Meisterlich die Taschentuchschlange als Blickfang im Fenster für Schuhwaren. Chefdekorateur Hans Richter, Kaufhof, Frankfurt am Main.*

## PUPPEN SEHEN UNS AN

*Zwei gelungene Schnappschüsse, die uns Leser aus Zürich mitbrachten! Oben die Spielzeugschau bei Jelmoli, unten ein phantasievolles Tiergebilde in einem Damenhutfenster in der Bahnhofstraße in Zürich.*

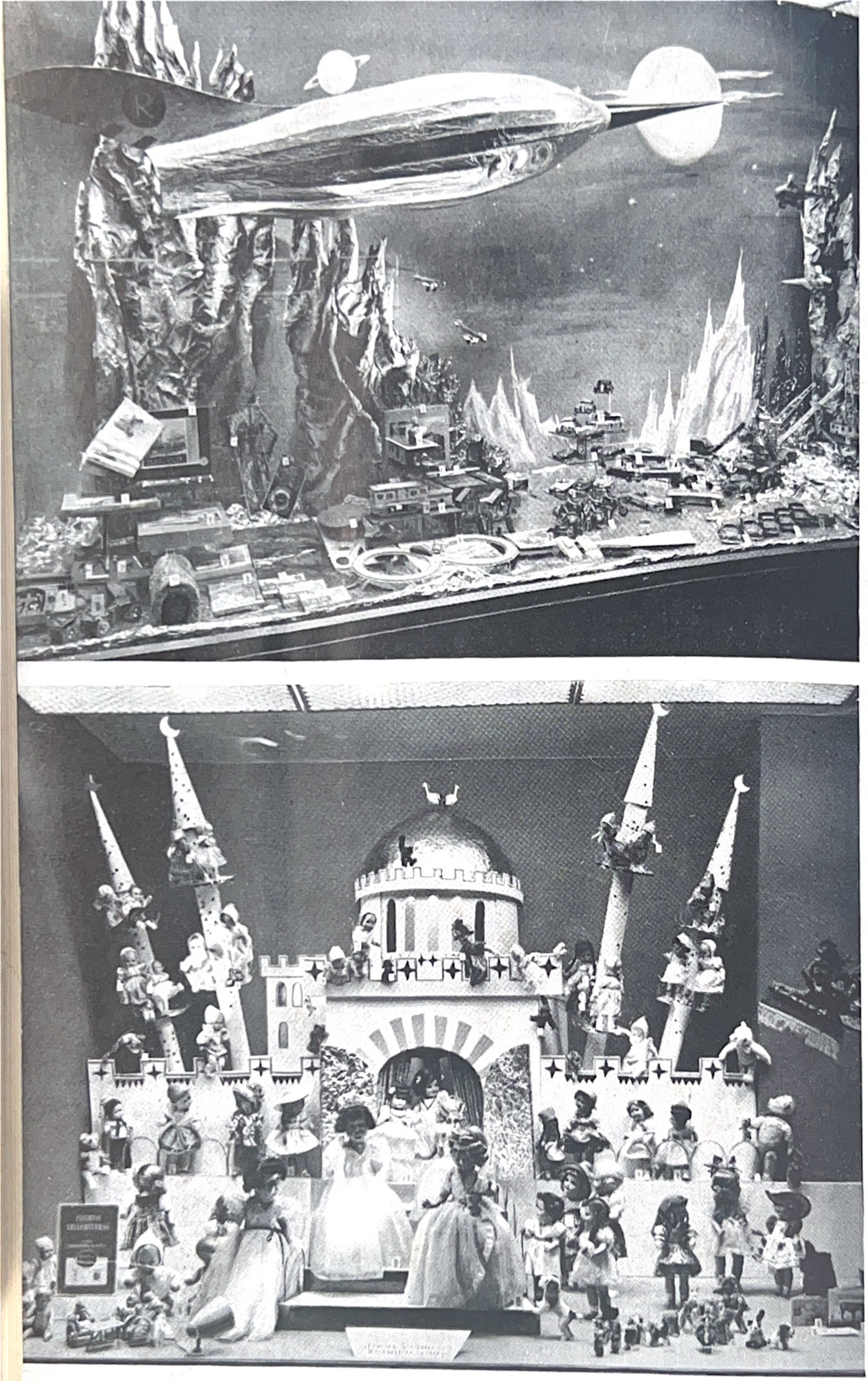






## PARADIES FÜR KLEINE FENSTERGÄSTE

*Man braucht nicht viel Worte über die reichhaltige Ausstattung zu machen. Man sieht sie in vorbildlicher Art in diesen Fenstern. Ausgezeichnet die Werbeidee und ihre technische Ausarbeitung. Der Bauch der Lokomotive zeigt eine plastische Winterlandschaft mit einer Märklin-Eisenbahn. Disneys „Der gläserne Schuh" ist Motiv für ein reichhaltiges Puppen-Ensemble. Chefdekorateur H. Simon, Kaufhof, München.*



## PARADIES AUCH FÜR GROSSE FENSTERGÄSTE

*Das Weltraumschiff, das in ungeahnten Himmelsfernen schwebt, wird auch zum Anziehungspunkt für Erwachsene. Trotz der vielen kleinen Spielzeuge, die zur Ausstellung kommen, ist der Blick auf das Ganze gewahrt. In das Land des Orients entführt uns die Puppenschau, bei denen auch der fliegende Zauberteppich nicht vergessen ist! Chefdekorateur H. Mansfeld, Kaufhof, Hagen i. Westf.*

**„SPEZIALITÄTEN"**

*Eine Bauernhochzeit frei nach Bruegel 1566. Ein Schaubild für die Werbung der Lebensmittel-abteilung, bei der der Appetit des Beschauers auf seine Kosten kommen muß. Auch die Werbeidee des Schlaraffenlandes erlebt hier neuen Glanz und Witz mit dem „Käse"-gedeckten Dach des Häuschens. Chefdekorateur H. Mansfeld, Kaufhof, Hagen.*

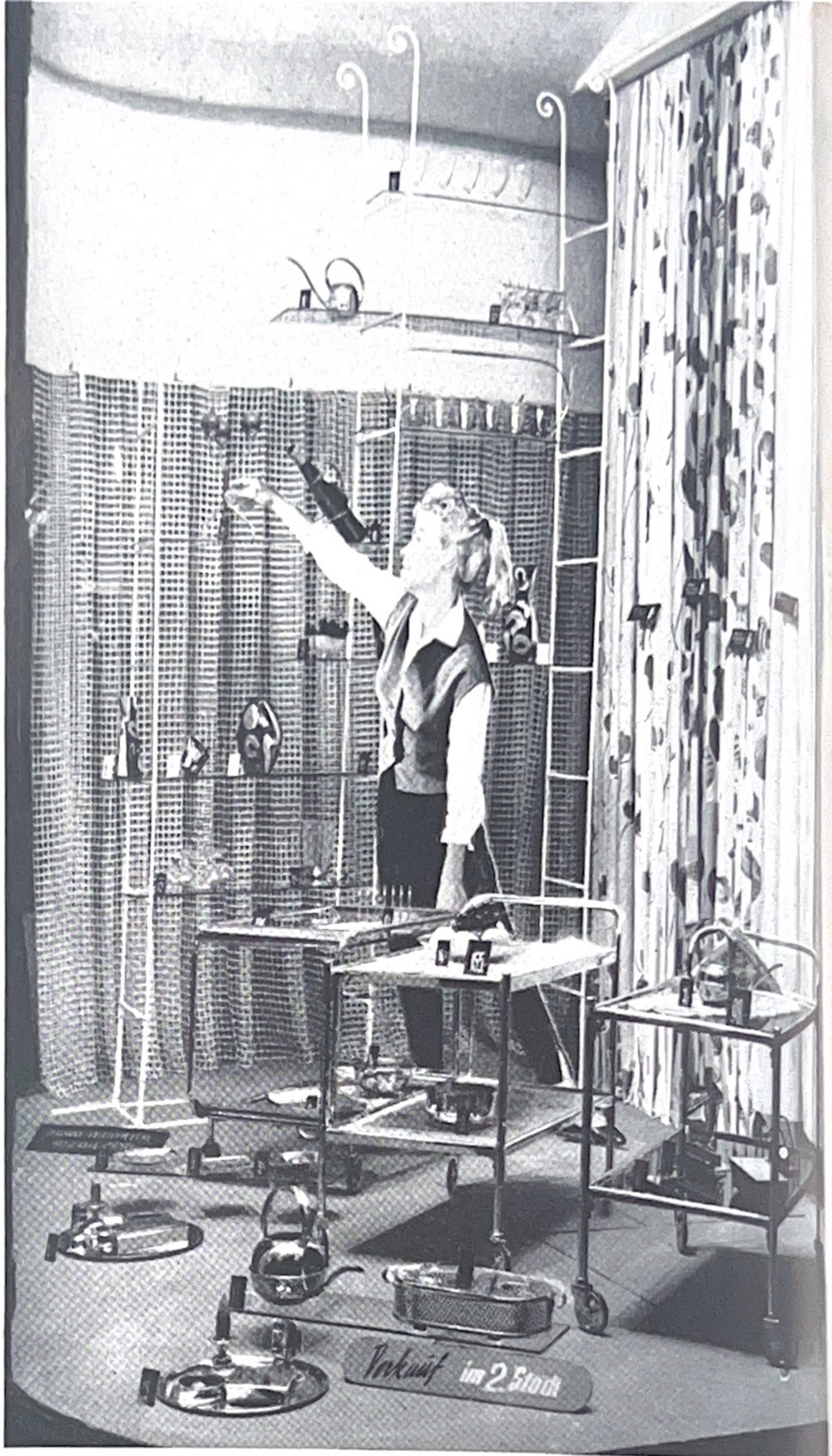
# DER LADEN MUSS „CHIC" SEIN

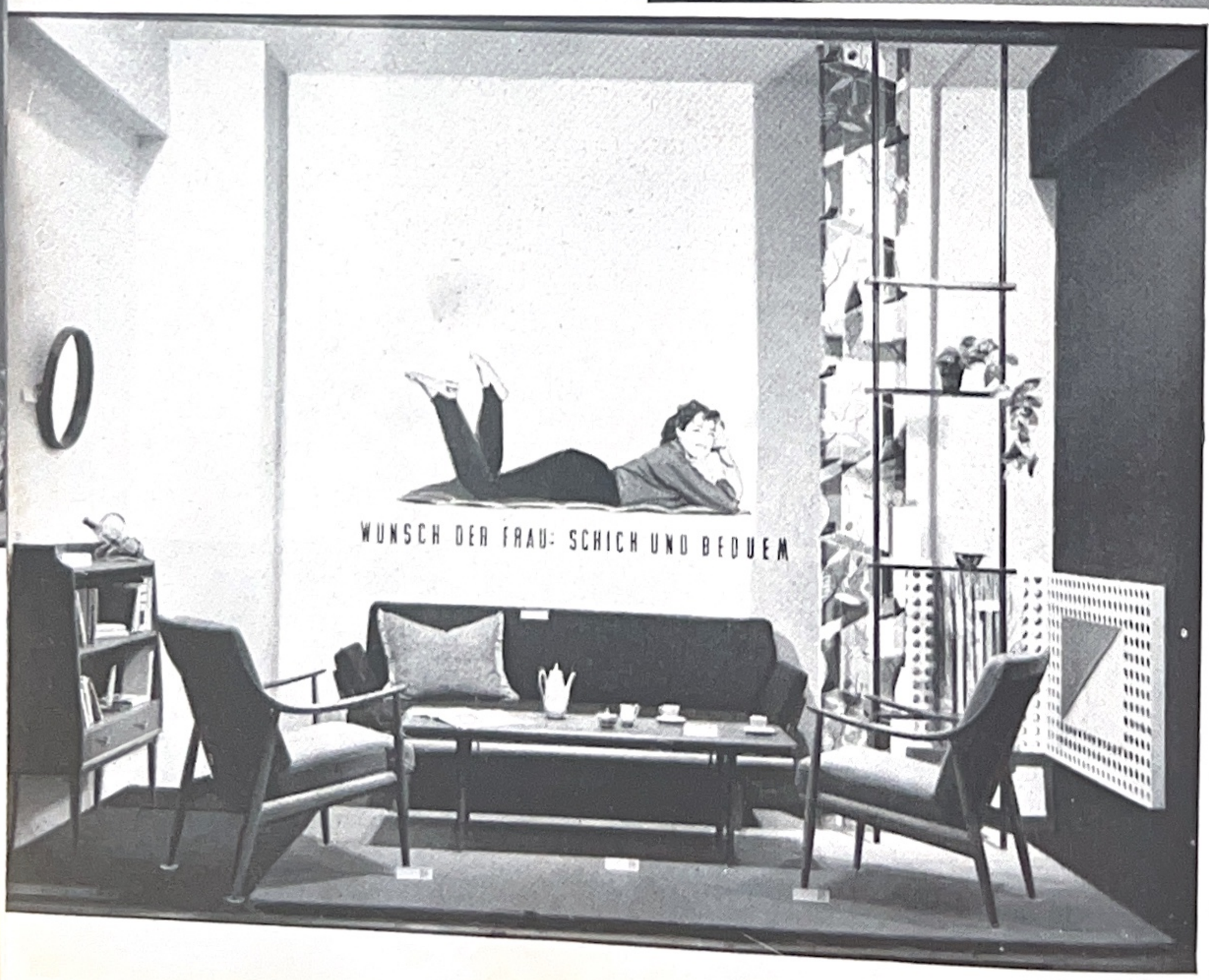
*Einen entzückenden Anblick gewährt im Straßenbild die stilvolle Ladenarchitektur des bekannten Wiener Optiker=Hauses Schleiffelder am Graben in Wien. Die Eingangstür ist kunstvolle Wiener Schmiedearbeit. Die Architektur der Fensterumrahmung gewährt dem Werbezweck notwendige Eleganz und Sachlichkeit. (Phot.: decor=post.)*

*Auf der gegenüberliegenden Seite am Graben in Wien finden wir die Marmorfassade der Parfümerie MEM, Wien—New York. In wirk=samem Kontrast steht der streng moderne Zug der Umrahmung zu der bunten, elegant dekorierten Vielfalt kosmetischer Erzeugnisse. (Phot.: decor=post).*

## PHOTOFIGUR

*Einen eigenen Reiz besitzen diese lebensgroßen Photofiguren, die sich der dekorativen Raumgestaltung gut als Blickfang anpassen. Chefdekorateur Hans Richter, Kaufhof, Frankfurt/M.*



# FOTOKINA - HEXENKÜCHE DER AUSDRUCKSKRAFT

*Unser nach Köln entsandter „pe"=Bericht=erstatter besuchte die Fotokina und kam schlechthin begeistert von dem dort Gesehe=nen zurück. In der Tat ist die Fotokunst und =technik auf gewaltiger Höhe angelangt. Die Fotografie spielt auch in der Schaufensterge=staltung eine große Rolle. Sie schafft dem Fenster eine erweiternde Perspektive und hält vergängliche Motive im Schaufenster zum Verweilen fest. Wir hoffen, daß recht viele unserer Leser diese sehenswerte Ausstellung besuchten.*

Am 29. Oktober 1956 öffnete die Fotokina, die Welt=Photo=Messe, zum fünften Male ihre Pforten. 494 Firmen des In= und Auslandes zeigten die neuesten Erzeugnisse auf dem Gebiete der Fotografie, des Films, der Kino=technik und der Optik in ihrer Anwendung auf allen Gebieten des Lebens — nicht zuletzt auch der Wirtschaft und der Werbung. Sicht=bar und greifbar bot diese Ausstellung weit mehr als die gleichen je zuvor; sie spiegelte das Ringen der Kultur und der Zivilisation um höchste ideelle und materielle Werte; sie offenbarte die vielseitige Mission von Licht, Farbe, Optik und Technik im Leben der Menschen. Die Ausstellung wurde so zu einer Besinnung auf das Vergangene und zu einem Wegweiser für das Kommende. Undenkbar wäre das Wirken genialer Erfinder, helfender Aerzte, mutiger Forscher, bahnbrechender Techniker, waghalsiger Entdecker, tiefdenken=der Wissenschaftler und vieler anderer tap=ferer Vorkämpfer für Fortschritt und Wohl=fahrt der Menschen ohne die Hilfe von Film, Foto, optischer und fotokinetischer Geräte. Nicht wegzudenken sind aber auch Buntdia, Projektionsapparate, kurz Licht und Lichtbild in ihrer Fülle und Farbenpracht in der Hexen=küche der Ausdruckskraft fortschrittlicher Werbung. Wer die Erzeugnisse der neuen plastischen Fotografie, die enormen Effekte überdimensionaler Buntdias, die eindrucks=starke Bildwirkung der Projektoren mit wech=selweiser Projektion von Normal= und Breit=wanddia wahrnahm oder über das Wunder von Objektiven mit veränderlichen Brenn=weiten, Gummilinsen genannt, nachdachte,

**EIGENARTIG** *ist die farbliche Wirkung des Farbphotos, als Plakat gedruckt. Mittelalter=licher Goldschatz auf einem der Farbphoto=plakate der Französischen Verkehrszentrale, Paris.*

hat eine rechte und nützliche Vorstellung vom Neuen, Kommenden beim Besuch der Aus=stellung mit nach Hause genommen. Hier fand eine Gestaltungskraft sichtbaren Aus=druck, deren Kraftfeld mit vehementer Stärke auf ein Gebiet des täglichen Lebens und Wirkens am nachhaltigsten ausstrahlen wird, das stärkste Ausdruckskraft verlangt — auf die Werbung, und zwar die sichtbare, opti=sche Werbung — die Schaufenstergestaltung.



*AMERIKANISCHE HÖFLICHKEIT*

*Die Zigarettenautomaten auf den amerikanischen Bahnhöfen sind geradezu Modelle der Höf=lichkeit. Wenn sie ihr Paketchen fallen lassen, grüßen sie den Kunden mit einem freundlichen automatischen „Danke, mein Herr!".*

*(Der Bahnhof)*

LEBEN MIT BÜCHERN:

# „WERBENDE FENSTER"

Werbende Fenster — Handbuch der Dekorationskunst in fünf Bänden. 356 Seiten, Format 18,5x25 cm, mit über 300 Abbildungen im Text; jeder Band mehrfarbig kartoniert, Ganzleineneinbanddecke. Herausgeber: Eugen Johannes Maecker, Werberater (BDW) in Berlin. Preis 33,— DM, Kulturbuch-Verlag, Berlin, 1956.

Ein glückliches Jahr für das gute Fachwerk in der Dekorationskunst! In der Reihe hervorragender Neuerscheinungen, die unser Wissen mehr als bereichern, steht „Werbende Fenster" mit an erster Stelle. Die fünf Bände in der ansprechenden Mappe geben einen Querschnitt über das Gesamtgebiet Schaufenster-dekoration. Als Handbuch gedacht, ist es mehr als das, weil es in der Lage ist, jedem Dekorierenden eine Ergänzung zu bieten auf den Teilgebieten der Dekoration, auf denen man noch nicht ganz „zu Hause" ist. So besonders bemerkenswert der Band Kleiderstecken und Büstenaufziehen, aus dem wir einige bemerkenswerte Beispiele hier wiedergeben. Auch der Band, der die Papierplastik behandelt, ist wohlgefüllt mit praktischen Anregungen. Aber auch alle anderen Themen kommen nicht zu kurz und sind auch sehr wohl in der Lage, dem Neuling in der Dekoration eine gute Übersicht über dieses Werbefach mit entsprechender Nutznießung zu geben. Werbeberater E. J. Maecker hat sich hier an eine

**DAS ZIEHT JEDEN AN!** *Einige der praktischen „handfesten" Illustrationsbeispiele aus dem Handbuch der Dekorationskunst „Werbende Fenster", Band 5, Kleiderstecken und Büstenaufziehen. Links: Figur aus dem Kapitel 7., Taillierter Mantel mit eingesetztem Ärmel. Rechts: Figur aus dem Kapitel 6. Hängermantel mit Raglanärmel.*

Sache herangewagt, die im Endergebnis als wohlgelungen zu bezeichnen ist. Vor allem besitzt das Werk auch großen pädagogischen Wert und sollte auch in den Schulen der Schaufensterdekoration nicht fehlen!

*Band 1:* Wie sie waren und heute sein müssen. Die historische Entwicklung / Grundfragen / Licht und Beleuchtung / Rechtsfragen. 68 Seiten mit 68 Abbildungen, 6,40 DM. (Ausverkauf, Ladengröße, Leuchtstoffe, Lockangebote, Preisauszeichnung, Rabattgewährung, Schlußverkauf, Sonderveranstaltungen u. a.)

*Band 2:* Aller Anfang ist schwer. Planung / Skizzen / Entwürfe / Modellbau / Dekorationsmaterialien. 84 Seiten mit 43 Abbildungen, 7,20 DM. (Blickfang, Einbauten, Holzspanplatten, Perspektivische Gesetze, Schaumstoff, Schnellschüsse, Stapelfenster, Technische Spielereien u. a.)

*Band 3:* Hilfen, die man braucht. Das Handwerkszeug / Selbstgefertigte und gekaufte Dekorationsmittel. 72 Seiten mit 115 Abbildungen, 6,40 DM. (Blusenbaum, Halbbüsten, Plexi=Glassäulen, Rockbaum, Steckfiguren, Stützlatten, Würfelpodeste u. a.)

*Band 4:* Wer dies beherrscht, ist ein Meister. Farbfragen und Papierplastiken / Schriftzeichnen und =schreiben / Leuchtfarben / Texturierung. 64 Seiten mit 58 Abbildungen, 6,20 DM. (Anfertigung von Rahmen, Auszeichnungsschrift, Blickfänge, Farbwirkung, Größenverhältnisse, Leuchtfarben, Papierplastiken, Preise im Schaufenster, „Reklame=Schlagworte" u. a.)

*Band 5:* Das zieht jeden an! Kleiderstecken und Büstenaufziehen. 68 Seiten mit 84 Abbildungen, 6,40 DM. (Abendkleid, Cocktailkleid, Figurenarten, Halbfiguren, Kniffe, Modeschau im Fenster, Steckfiguren, Steckkleider u. a.)

**GESTECKTER WEG ZUM ABENDKLEID.** *Links: Die Abbildung zeigt im Kapitel 4 den Start zum gesteckten langen Abendkleid mit weitem Glockenrock. Rechts: Ein reizvolles Abendkleid hat fünf Steckwege zurückgelegt, um sich in dieser Vollendung dem Beschauer vor dem Fenster vorstellen zu können.*

## „Fränzchen" wurde Weltmeister im Rollschuh-Kunstlauf

Der Deutsche Meister im Rollschuh=Kunstlauf, der Schaufenstergestalter Franz Ningel, Frankfurt a. Main, wurde in Barcelona wieder Weltmeister im Rollschuh=Kunstlauf für Männer. Franz Ningel, der kürzlich seinen 20. Geburtstag feierte, ist damit Hessens jüngster und im Berufsstand der Schaufenstergestalter einziger Weltmeister.

Ningel läuft seit zehn Jahren Rollschuhe und ist ein ebenso begabter Schlittschuhläufer. Mit seiner Partnerin Marika Kilius errang er die Deutsche Meisterschaft im Paarlauf 1955 und einen dritten Platz bei den Europameisterschaften des gleichen Jahres in Budapest. Bei der Winterolympiade in Cortina d'Ampezzo belegte das Paar den 4. Platz.

## Abwanderung von Arbeitskräften zwingt zum Samstag-Frühschluß

Auf der Generalversammlung des Bundesverbandes des deutschen Textileinzelhandels in Bad Kissingen stand auch das Ladenzeitgesetz im Brennpunkt der Aussprache. Man sprach sich für eine schnelle Verabschiedung des Ladenzeitgesetzes aus. Senator Wilhelm Krumbacher, Vorsitzender des Landesverbandes des bayerischen Einzelhandels, erklärte, daß bei der Entscheidung Samstag=Frühschluß oder nicht die Entwicklung auf die Arbeitsmarktlage nicht aus den Augen verloren werden dürfe. Wegen der ungünstigen Arbeitszeit mache sich eine Abwanderung von Arbeitskräften bemerkbar.

## Igedo Düsseldorf schon im November

Die Igedo=Hauptmusterung Düsseldorf, die bisher Anfang Januar stattgefunden hat, ist jetzt auf die Zeit vom 22. bis 27. November verlegt worden. Die Terminverschiebung verdient Beachtung, weil jetzt bereits im November Schaufensterfiguren und Metall=Dekorationsartikel für die Frühjahrssaison 1957 bei den einschlägigen Ausstellerfirmen disponiert werden müssen. Bis zur Frühjahrs=Saisoneröffnung 1957 findet diesmal keine Verkaufsveranstaltung dieser Branchen mehr statt. Die Schaufensterfiguren= und Metallindustrie wird in Halle N, 3. Stock, geschlossen untergebracht.

## Fachschulklasse in Paderborn

**In Paderborn ist eine Fachschulklasse „Schaufenstergestalter-Lehrlinge" an der Berufsschule ins Leben gerufen worden. Damit ist ein langgehegter Wunsch der Paderborner Chefdekorateure und deren Betriebsleitungen erfüllt. Dankenswerterweise hat sich dafür die dortige Industrie- und Handelskammer für diese Gründung sehr eingesetzt. Erfreulich hierbei ist, daß ein erprobter Fachmann auf dem Gebiete dekorativer Wirtschaftswerbung, Wilhelm Rehfeld, als Fachdozent unterrichten wird. Die von weitsichtigen Kreisen geforderte Koordinierung von Berufs- und Schulpraxis ist damit gewährleistet. Wilhelm Rehfeld wurde hierzu von allen Seiten einstimmig gewählt. Einem umfangreichen Lehrlingskreis wird somit beste Fachlehre geboten.**

## Der Werbeleiter im Management

Die Deutsche Volkswirtschaftliche Gesellschaft Hamburg veranstaltete vom 2. bis 3. November 1956 im Rahmen der „Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft" in Bad Harzburg ein Seminar für Werbeleiter. Das Seminar sollte den Teilnehmern die neuesten Erkenntnisse auf dem Gebiet der Werbe=Praxis vermitteln und bot Gelegenheit zu einem Erfahrungsaustausch unter Fachleuten. Ferner gelangten Fragen über die Stellung des Werbeleiters in der Organisation der Unternehmungsführung zur Erörterung. Über die Werbemittel und ihre zeitliche Verteilung sprach Professor Dr. W. Hagemann, Münster.



**REGENSBURG HAT EINE FACHKLASSE SCHAUFENSTERDEKORATION**

*Kürzlich fand in der neu erbauten „Kerschensteiner"=Berufsschule in Regensburg die feierliche Eröffnung der Klasse für Schaufensterdekoration statt. Von links nach rechts: Fachlehrer Konrad Wroblewski, Berufsschuldirektor Ferstel, Dr. Kummer, Einzelhandelsfachverband, F. Schilling, Industrie= und Handelskammer Regensburg, Studienrat Schiessl.*

## Pressestimmen zu „Rüdesheim"

Das „3. Rüdesheimer Schaufenstergespräch am Runden Tisch", das im September stattfand, hat wie immer allseitige Beachtung gefunden. Aus den zahlreichen Pressestimmen greifen wir die nachstehenden heraus:

„Textil=Wirtschaft" Nr. 41: „Hauptdiskussion war wiederum die Ausbildung des Nachwuchses. Hierbei sprachen namhafte Schulfachleute aus Duisburg, Düsseldorf, Frankfurt und Regensburg. Stark kritisiert wurden die nach dem Berufsbild ausgerichteten Lehrpläne, wobei keine Coordination zwischen den Bestrebungen des Handels, der Werbepraxis und der Ausbildung zu erkennen sei. Hier wäre es nötig, wenn der vom AFW geförderte und im Frühjahr gebildete Schulausschuß alle im Bundesgebiet tätigen Fachlehrer an Dekorationsschulen und insbesondere der Berufsschulen zu einer Klausurtagung zusammenrufen könnte, um gemeinsam mit anerkannten Spitzenkönnern der Berufspraxis ein gesundes Programm zu entwickeln, das auch in der Lage ist, den späteren Daseinskampf des jugendlichen Nachwuchses zu erleichtern."

„Einzelhandelspraxis" Nr. 8: „Es ging nicht zuletzt um den Kommentar zum Berufsbild ‚Schaufenstergestalter'. So erstrebenswert einerseits ein klares, auch amtlich fixiertes Berufsbild für den Schaufenstergestalter erscheinen mag, so viele Bedenken wurden andererseits aus dem Teilnehmerkreis sowohl gegen die Methode der Aufstellung dieses Berufsbildes als auch gegen seinen Inhalt vorgebracht. Die Gefahr einer ‚Einebnung' des immerhin stark künstlerisch durchdrungenen Berufes wurde scharf hervorgehoben, zumal sich mit ihr gewisse Tendenzen zur Erstellung eines Berufsausweises verbinden. Auch hier ist es weniger der Ausweis, dem man mit erheblichem Mißtrauen entgegensieht, als vielmehr die Frage, wer über die beruflichen und künstlerischen Qualitäten des Antragstellers zu entscheiden habe. Im allgemeinen neigten die Teilnehmer mehr zu einer völligen Freiheit, in der sich der Tüchtige sowieso durchsetzen werde, als zu einer Fixierung des Berufes, in der unter Umständen das gerade hier unerwünschte Mittelmaß allzuviel Gewicht gewinnen könnte."

Eingehend würdigte die gesamte saarländische Tagespresse die Auszeichnung der Goldmedaille des AFW, die Chefdekorateur Karl Weber, Saarbrücken, überreicht wurde.

*Otto Rassloff, 70. Geburtstag*

Ein verdienter Förderer der deutschen Schaufensterkunst und damit als Pionier zu bezeichnen ist Otto Rassloff in Speyer am Rhein. Ein Mann, der aus dem Einzelhandel seine Berufserfahrungen praktisch sammelte und dadurch seine Liebe zur Schaufensterdekoration entdeckte. Nun konnte im September Otto Rassloff seinen 70. Geburtstag in bester Frische und Gesundheit feiern. Dem Geburtstagskind sind viele Schaufenstergestalter und Einzelhändler sehr verbunden, steht er doch immer mit Rat und Tat hilfsbereit zur Seite. Als Reisender in Schaufenster=Werbemitteln ist er bester Förderer der Dekorationskunst von heute, der mit viel Verständnis den Dekorierenden im Einzelhandel beratend zur Verfügung steht. Einem bewährten Fachmann auf seinem Gebiet begleiten für die nächsten Jahre die besten Wünsche!

=er.

**„ROLLMAX", der wendige Verkäufer . . .**

*. . . ist für jeden Ladenbesitzer eine wertvolle Verkaufshilfe. Das Gestell ist auf vier gummibereifte Schwenkräder gesetzt und kann deshalb mühelos hin= und hergeschoben werden.*
*Die Verkaufsware präsentiert sich auf den drei Tragebrettern vorteilhaft. „ROLLMAX" ist aus bestem Limbaholz gefertigt, naturlasiert, aber auch in anderen Farben lieferbar. Höhe ca. 100 cm, Breite ca. 95 cm. Belastungsmöglichkeit bis 100 kg!*
*Ein besonderer Vorzug des Verkaufstisches: Er läßt sich mit wenigen Handgriffen in seine Teile zerlegen.*
*Vertrieb: Hamburger Werbe=Team, Hamburg 21, Schöne Aussicht 23.*

*Aus der Industrie:*

# EIN PROGRAMM FÜR FORTSCHRITTLICHE SCHAUFENSTERGESTALTER

## Der modischen Dynamik unseres Zeitalters angepaßt

*Werksansicht*

In Gesprächen mit Schaufensterdekorateuren hört man immer wieder die Forderung nach praxisnahen, arbeitserleichternden Dekora=tionsgeräten, die vor allem auch dem Bedürf=nis nach Vielseitigkeit der Verwendung und raschem Wechsel der Auslage schon in der Konstruktion Rechnung tragen. Nun ist der Weg, Deko=Geräte zu bauen, die alle diese Forderungen erfüllen, nicht eben leicht, wenn außerdem noch an die Rentabilität der Geräte gedacht werden soll.

Ein sehr durchdachtes Programm, das die Praxisanforderungen weitgehend erfüllt, bie=tet die Firma BREMSHEY G. m. b. H. an. Dieses bekannte Werk, dessen ursprünglicher Fertigungszweig die Herstellung von Schirm=furnieren ist, verfügt durch das eigene Kalt=walzwerk und Präzisionsröhrenwerk einer=seits über Kostenvorteile, andererseits über eine besonders enge Bindung zum Material. Außerdem bringt es aus der Schirmfertigung sehr viel Erfahrung für leichte, doch stabile Konstruktion von Dekorationsgeräten mit.

Durch engen Kontakt mit Schaufenstergestal=tern in der Bundesrepublik und im Ausland sind Konstruktionen von Deko=Geräten ent=standen, die sehr vielseitige Verwendungs=möglichkeiten erschließen, dem Gestalter die Arbeit erleichtern, vor allem aber Chic und Schmiß in die Auslage bringen. Diese beson=dere Note der Eleganz veranlaßte viele Häu=ser, sich mit BREMSHEY=Geräten auszu=rüsten. Dies wird man um so mehr verstehen, weil BREMSHEY=Geräte unserem Zeitalter der modischen Dynamik angepaßt sind.

Aus den mehr als 650 angebotenen Dekora=tionsgeräten und =hilfsmitteln sei hier nur der neuentwickelte Ständer „E 30 R" heraus=gegriffen, der aus Plexiglas=Büste und Rock=former besteht. Als Novum verfügt dieser Ständer über eine neuartige Rückgratarmatur — „ein bewegliches Kreuz" —, das in jeder beliebigen Stellung abgewinkelt und arretiert werden kann. So erlaubt der Ständer eine überaus schicke und elegante, sowohl natür=liche als auch surrealistische Linie der Deko=ration. Als Arbeitserleichterung entfällt das Ausstopfen völlig. Der Dekorateur hat mit wenigen Handgriffen die Büste aufgezogen. Dabei kann der Ständer sowohl mit Rock=former als auch mit Rockspreizern versehen werden. Der formvollendete Fuß ist äußerst standfest und wirkt dank der günstigen Ge=wichtsverteilung außergewöhnlich leicht und klein.

Man darf den BREMSHEY=Geräten eine sehr hohe Qualität nachsagen, die sich sowohl auf das verwandte Material wie auch auf das Finish der Verarbeitung bezieht. Auch ist die Firma auf dem Wege zu einem neuen Kon=struktionsstil. Schon heute tragen alle Geräte dieses Werkes eine ganz bestimmte Note, die in der Fachwelt sehr geschätzt wird. Die werkseigenen Dekorateure sorgen durch stän=

*Werkbesichtigung einer ausländischen Inter=essentengruppe.*

diges Experimentieren und Konstruieren für dauernde Weiter= und Neuentwicklungen. So bietet sich im Angebot der Firma BREMSHEY G. m. b. H. ein Programm dar, das dem fortschrittlichen Dekorateur alle Mittel in die Hand gibt, um durch attraktive Schaufenstergestaltung ständig Käufer anzu= locken und Mehrumsatz zu schaffen. Ein Ziel, dem jede Dekoration letztlich dienen sollte. Daß man sich im Hause BREMSHEY auf Kundenpsychologie und das Verkaufen im Einzelhandel schlechthin ausgezeichnet ver= steht, beweisen auch die Stahlrohr=Laden= ausstattungen und Stahlrohrmöbel, die — wie schon erwähnt — ebenfalls zum Produktions= programm dieser Firma zählen.

## NEUE JAHRESKLASSE IN DER SCHAU-FENSTER-FACHSCHULE MÜNCHEN

Nach einer Aufnahmeprüfung wurden An= fang September die Bewerber auf ihre Eig= nung für den Beruf eines Schaufenstergestal= ters ausgesiebt. Bereits nach weiteren drei Monaten ist noch eine Zwischenprüfung einge= schaltet. Wer auch diesen zweiten Durchgang schafft, der ist endgültig als Fachschüler der Jahresklasse anerkannt. Durch diese Auslese ist die Voraussetzung für einen guten Nach= wuchs mit allen Vorbehalten geschaffen.

*Gerät „E 30 R" dekoriert*

*Gerät „E 30 R" dekoriert*

*Porträt des Monats:*

## MAX GOSSLER · DUISBURG

# DEKORATIVE GESTALTUNG IM GLEICHSCHRITT MIT DER MODE

Max Gossler ist vom Süden gekommen, aus München, was nicht nur sein Dialekt sofort verrät, sondern auch sein stetig launiger Humor, der in trockenen Randbemerkungen seine gute Beobachtungsgabe kennzeichnet.

Seine treffsicheren dekorativen Gestaltungen im Textilmodenhaus von der Stein in Duisburg atmen starkes Stilgefühl und das sichere Einfühlen in die zu dekorierende Ware. Es sind neben vielen kleinen Fenstern eine stattliche Anzahl recht großformatiger „Brocken", die in diesem stattlichen Haus werbewirksam zu dekorieren sind. Chefdekorateur Max Gossler steht dem mit der eisernen Geduld des Könners gegenüber, der im Laufe der Zeit eine gut fundierte Berufspraxis aufweisen kann und somit das sichere Auge besitzt, das recht gut zwischen Richtig und Falsch zu unterscheiden weiß.

Nach der 1921 beendeten Lehrzeit bei Pfeiffer in München hat Max Gossler schon ein Jahr später zwölf Schaufenster in dem Modewaren=Kaufhaus Zintl zu gestalten. Dort zeichnete er sich durch besondere Gewandtheit aus. Über Philip Mendelson führt ihn sein Weg zum Indanthren=Haus, dessen zugkräftige Stapelfenster und Phantasiedekorationen schon damals, als die Schaufensterkunst noch jung war, guten Klang herbeiführten. Bei Krell=Ucko ist dieser strebsame Bayer bereits erster Dekorateur, um 1928 als frischgebackener Chefdekorateur bei Mendelsohn seine Sporen zu erringen. Das war die Wanderzeit, der nun in Regensburg beim Vereinigten Kaufhaus Sallinger eine seßhafte Zeit folgen sollte. Als besonderes Talent fällt hier der besondere Farbensinn auf. Eigenschöpferische Werbeideen gehören nicht nur den Schaufenstern, sondern auch der Werbeabteilung des Hauses, in der er Mitarbeiter wird. Er findet als hochgeschätzter Mitarbeiter volle Anerkennung.

1938 führt sein Weg nach Norden zu Hermann Kramer in Northeim/Hann. Er macht die Schaufenster zum Anziehungspunkt der Stadt. Doch der Krieg und die damit erfolgte Einberufung setzt seinem Schaffen eine unfreiwillige Pause. Gerade zu dieser Zeit, da sich Gossler als „Künstler im wahrsten Sinne des Wortes" — um die Worte seiner Geschäftsleitung wiederzugeben — erweist.

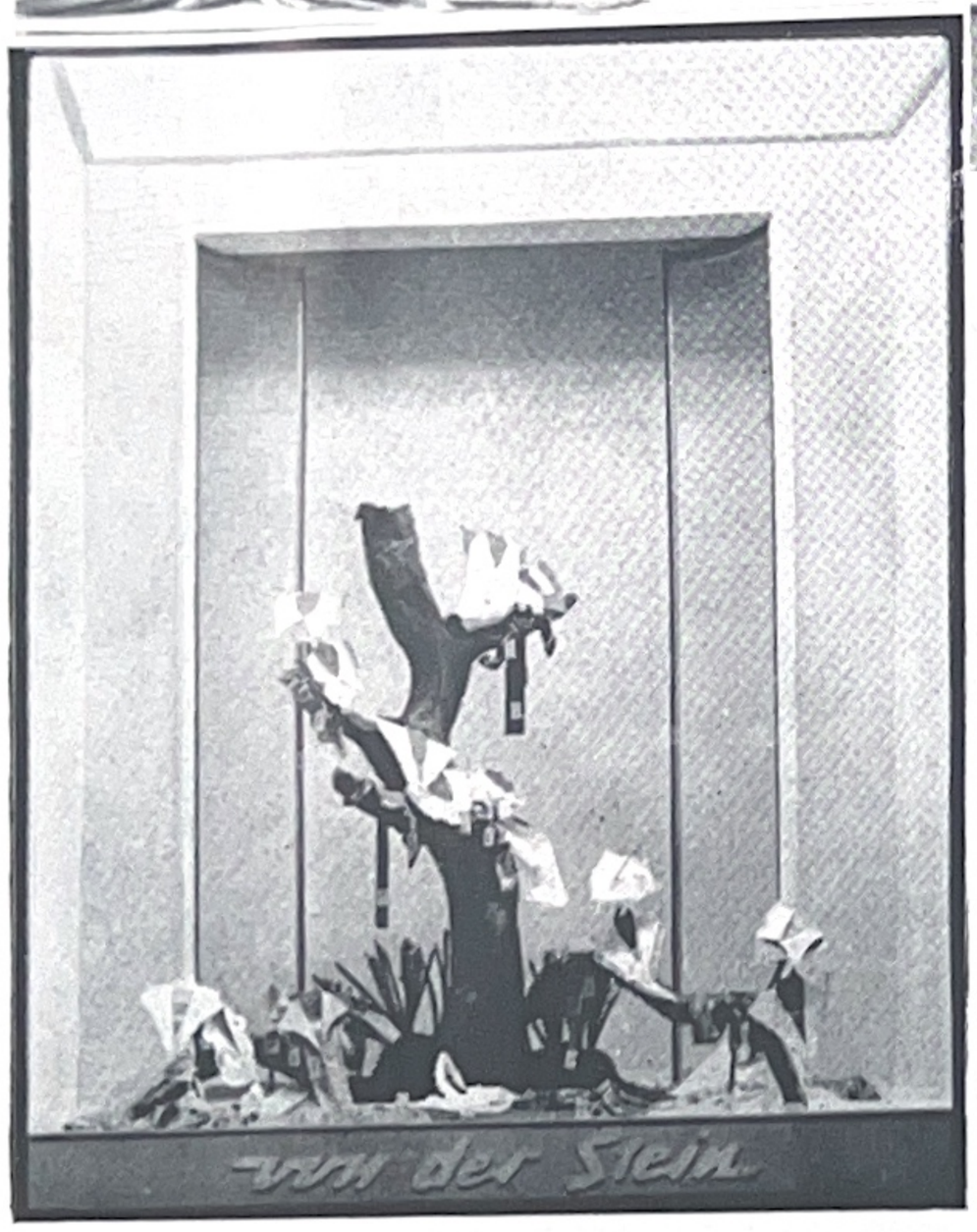
Nach dem Kriege hat Duisburg diesen verdienstvollen Fachmann in seine Mauern gezogen. Das Modehaus „von der Stein" verfügt über eine große Schaufensterfront, und seine moderne Werbung hat Charakter und entwickelt große Zielstrebigkeit. Die Liebe zur Aktualität spricht aus zahllosen Warengestaltungen und schafft den Verkaufserfolg. Die Dekorationen atmen Frische und sind bester Interpret einer schnell wechselnden Mode. Sie kennzeichnen das Temperament eines sehr fleißigen Könners.

Der fühlt sich aber am wohlsten, wenn er nach gutgetaner Arbeit schnell in seine „Krachlederne" schlüpfen darf. Auf seinem diesjährigen Sommerurlaub — natürlich ging es in Richtung bayrische Alpen — geschah dies schon auf der Mitte des Weges, in Frankfurt.

CASTOR.

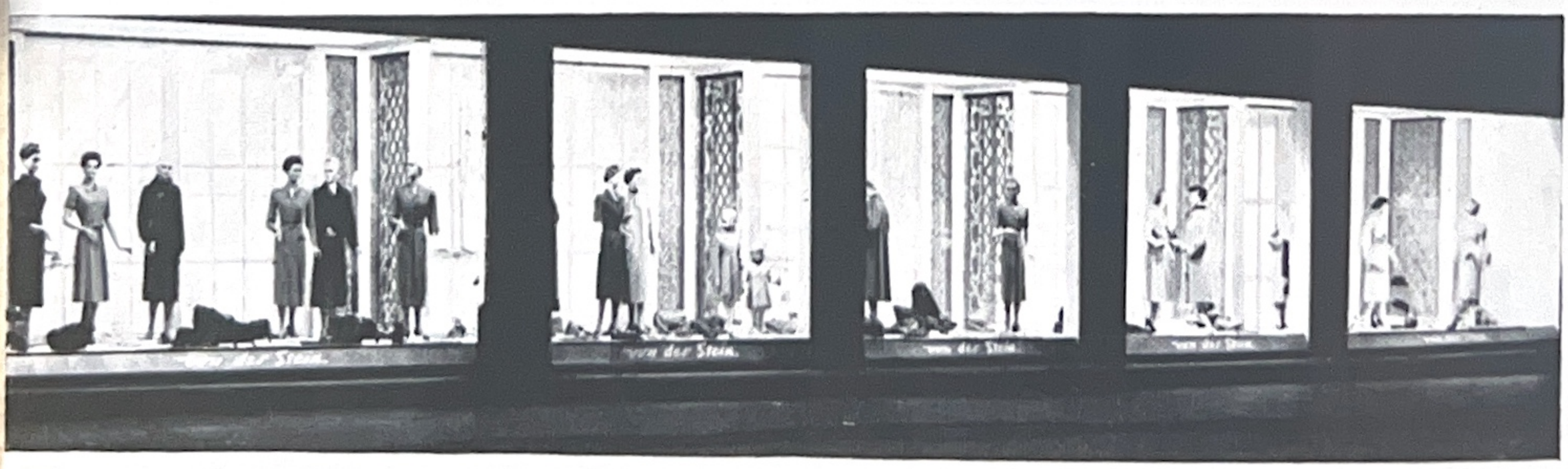
*Aufbauten im Schaufensterraum verlangen besonderes Können und Kunstverständnis. Im begrenzten Schaufensterraum müssen die notwendigen Proportionen gut ausgewogen sein, um in Harmonie mit der Umwelt von draußen zu stehen. Auch das gehört zu den Aufgaben des modernen Schaufenstergestalters in allen Baustilen, ob Vergangenheit oder Gegenwart, den passenden architektonischen Rahmen für den Stil der Werbeidee zu gestalten. Chefdeko=rateur Max Gossler, von der Stein, Duisburg.*

*Komplizierte Einbauten, Schnitzwerk und Bespannungen in Steppfolien geben dem Bar=Milieu den echten Glanz. Französische Modefiguren tragen vollendet gesteckte Kleider und Modelle. Chefdekorateur Max Gossler, von der Stein, Duisburg.*



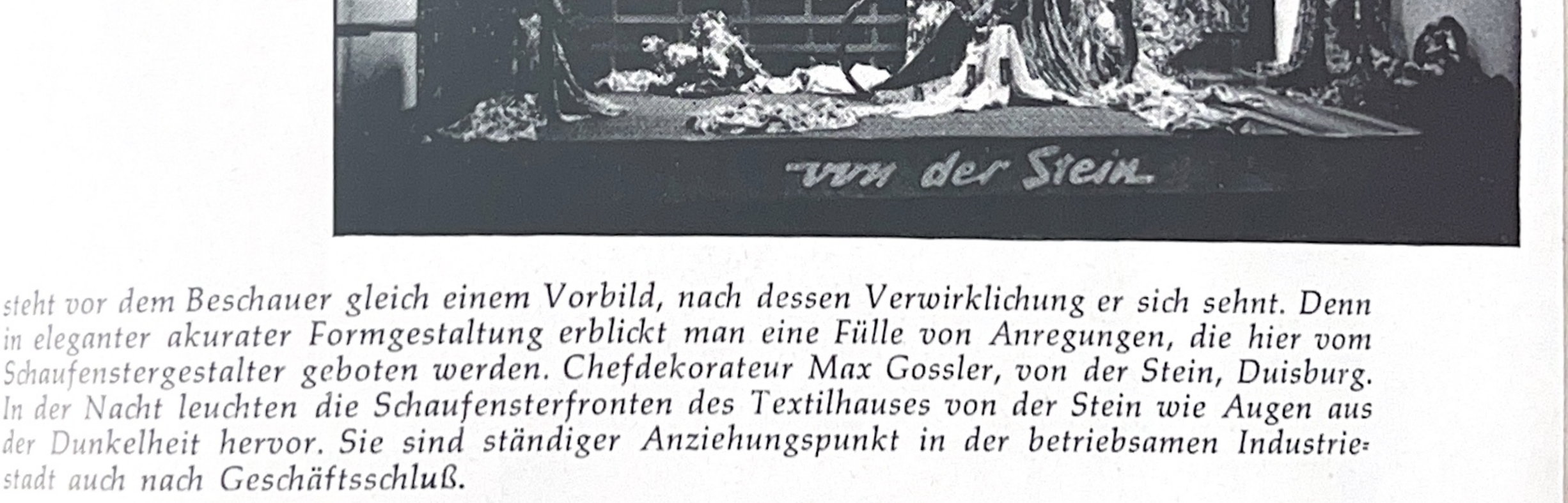

*Die statische Kraft des Baumstamms wirkt als plakativer Blickfang in einem Frühlings=fenster für modische Weißwaren. Chefdeko=rateur Max Gossler, Duisburg.*

## MODISCHE SPRACHE



## DER SCHÖNE RAUM

*steht vor dem Beschauer gleich einem Vorbild, nach dessen Verwirklichung er sich sehnt. Denn in eleganter akurater Formgestaltung erblickt man eine Fülle von Anregungen, die hier vom Schaufenstergestalter geboten werden. Chefdekorateur Max Gossler, von der Stein, Duisburg. In der Nacht leuchten die Schaufensterfronten des Textilhauses von der Stein wie Augen aus der Dunkelheit hervor. Sie sind ständiger Anziehungspunkt in der betriebsamen Industriestadt auch nach Geschäftsschluß.*



**BITTE — RECHT SCHÖN . . .**

*Der Photograph knipst die Braut und an der Rückwand Photographien der Vorfahren. Eine hübsche Werbeidee. Chefdekorateur Karl Weber, Saarbrücken.*

**FEINKOST ZU WEIHNACHTEN**

*Plastische Tannenbäume in Kartonschnitt betonen die weihnachtliche Stimmung. Rupprecht benutzt als Reittier einen Stoffesel. Geschenkkörbe sind lockende Anziehungspunkte. Schaufenster der Lebensmittelgroßhandlung Dittrich in Wien. Gestalter: Hans Dalik.*